BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penganalisisan metode dan strategi penetapan harga seperti yang telah dibahas dimuka, maka penyusun mengambil beberapa kesimpulan yang diantaranya sebagai berikut :

1) Selain meningkatkan peranan faktor nonharga dalam proses pemasaran modern, harga tetap merupakan elemen penting dan secara khusus mempengaruhi pasar yang ditandai oleh persaingan monopolistik atau oligopoli .
2) Dalam menentukan harga produk, paling tidak perusahaan melakukan 6 langkah berikut : menentukan sasaran dan tujuan penetapan harga, menentukan permintaan, memperkirakan biaya, menentukan metode penetapan harga, menentukan bentuk penyesuaian harga, dan menetapkan strategi penetapan harga.
3) Perusahaan menyesuaikan harga terhadap berbagai kondisi. Jika perusahaan memulai perubahan harga, ia harus cepat mempertimbangkan reaksi konsumen dan pesaing serta mengantisipasi kemungkinan reaksi pemasok, perantara dan pemerintah. Sedangkan jika perusahaan yang menghadapi perubahan harga oleh pesaing harus mencoba untuk memahami maksud pesaing dan jangka waktu perubahan tersebut. Jika kecepatan reaksi dikehendaki, perusahaan harus merencanakan sebelumnya reaksi terhadap berbagai kemungkinan tindakan harga oleh para pesaing.

4) Penetapan harga produk yang tepat tidak selalu harus lebih rendah atau serendah mungkin. Untuk kasus normal mungkin jika tingkat harga tinggi maka permintaan akan berkurang dan jika tingkat harga rendah maka permintaan akan bertambah. Tapi untuk kasus barang *prestise* justru sebaliknya, sampai pada tingkat harga tertentu.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut diatas, penyusun memberikan saran yang akan bermanfaat bagi **PT. Dwipapuri Asri**, *Sigma Furniture*. Adapun saran tersebut adalah :

- Bahwa didalam menentukan strategi penetapan harga sebaiknya perusahaan benar-benar sudah mengetahui dengan pasti apa yang jadi peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan perusahaan pada saat ini.
- Langkah-langkah dalam menentukan strategi dan metode harga dilakukan dengan sebaik-baiknya.
- Penyesuaian harga yang dilakukan perusahaan terhadap berbagai kondisi harus mempertimbangkan reaksi konsumen dan pesaing serta mengantisipasi kemungkinan reaksi pemasok, perantara dan pemerintah. Sedangkan jika perusahaan yang menghadapi perubahan harga yang dilakukan oleh pesaing, perusahaan harus jeli "apa yang maksud pesaing dan jangka waktu perubahan tersebut". Jangan sampai perusahaan terjebak, karena mengikuti jebakan pesaing menyebabkan hilangnya keuntungan, kehilangan pangsa pasar dan kehilangan *image prestise*nya
- Tingkatkan dan pertahanankan mutu dan pelayanan untuk kepuasan pelanggan